

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО НА АЗБУКИТЕ

ЕМИЛИЯ ПЕРНИШКА

Emilia Pernishka

THE CHALLENGE OF THE ALPHABETS

Cyrillic and Latin alphabet often alternate in modern Bulgarian written practice. This is undesirable and should be limited to letter abbreviations, commercial names and computer terminology or programmes.

Глобализацията и бурно развиващата се електронна техника поставиха много проблеми и пред езикознанието. Предизвикателствата са не само *от технологичен характер*, при което задачите се решават едновременно от електронни инженери, математици и лингвисти от цял свят. Множество и разнообразни са и *чисто езиковите проблеми*. Преди всичко това са сериозни въпроси за *съвместяване на стремежа към улеснена комуникация с тенденцията за запазване на националната идентичност на езиците*. Може би не всички си дават ясна сметка за този грандиозен психологически конфликт, който неусетно се осъществява и на личностно, и на национално ниво, но той се отразява на всички прояви на езика. Защото в съвременния език изцяло се изявява съвременният човек, а в нашата страна това е съвременният българин с културата и стремежа си да не изостава от техническия прогрес, с прекалената си отвореност към модерно и чуждо и сравнително слабо си съзнание за национално и т. н.

Обсъждане на езикови въпроси на неологизмите – особено на лексеми, термини или словообразователни морфеми с цел осъждане, заменяне и т. н. на някои от тях, се е налагало винаги – поне от Възраждането до днес, тъй като чуждоезиков внос винаги е имало, макар и в различна степен в отделните периоди, от различен източник, с различна степен на влияние върху особености в езика ни.

По-конкретно езиковите сблъсъци са на първо място в областта на *лексиката и граматиката* и са свързани:

- 1) с неспиращата лавина от чуждоезична (предимно английска) лексика, с нейното неограничено допускане, без никаква ефективна реакция на езиковедите към възможната синонимизация или категорично отричане на някои изразни средства;
- 2) с адаптацията или транскрипцията на формите;
- 3) с небългарските синтактични конструкции или словоред, и т.н.

Но днес пред българското езикознание възниква и сериозен *нов проблем*, непознат или съвсем периферен в миналото – този за сблъсъка, съвместяването и конкуренцията на *две азбуки*: кирилица и латиница. Той не може да съществува за езиците, пишешци на латиница, но, доколкото имам информация, е актуален и за текстовете на гръцки, т. е. в Гърция (вероятно и в други страни с различна писменост). В момент, когато кирилицата стана европейска азбука и се появява заедно с българския език в материали на европейското общуване, когато напоследък се говори и действа за кирилско общуване и адресация в интернет и подобни, тъкмо у нас в много текстове, афиши, реклами, вестници и списания заедно с кирилския текст започна да се „блъска“ латиницата.

Задачата на моето изложение е:

1. да подчертая, че недоглеждаме явлението *чест сблъсък на кирилица и латиница* в днешната писмена реч;
2. да разгранича отделни прояви на това явление;
3. да се опитам да предложа рамки, където едновременно използване на двете азбуки е допустимо, и категорично да възразя срещу появата на латиница в други случаи.

В заобикалящата ни писмена реч отдавна прави впечатление масовото използване на фирми и собствени имена на латиница, противно на постановки в някои вече приети закони и изисквания. По този въпрос вече има няколко изказвания. Преди няколко години за неразборията в означаването на фирми и подобни, задълбочено писа А. Стоевски (Стоевски 2005а, 2005б, 2006); Л. Стоичкова отбеляза като „хаос“ компромиса в правописа, който допуска и двете азбуки (Стоичкова 2006: 70); по въпроса писаха и други автори (Й. Трифонова 2008: 277 и др.). Наистина трудно може да се потърси каквато и да е логика или ред в използването на азбуките, след като на една и съща улица срещаме на кирилица фирма като *Берлинер оптик* и на латиница *Generali Zakrila* и безчет подобни. Но в този пример става дума за използване ту на едната, ту на другата азбука при именування на фирми, учреждения, дружества, компании и под., които са откъснати, самостоятелни текстове, а не за *редуването на двете азбуки в един израз*, дори в едно название. Наред с фирмите и това от няколко години става все по-широка практика. Явлението се среща в разнообразни като текст изрази. Ето няколко примера:

1. Редовна е практиката за предаване с латиница в кирилски текст на т.нар. *хремотоними* – „имената и названията на видовете продукти, производства, както и на търговските марки и названия на фирми, предприятия, търговски организации и др.“ (Й. Трифонова 2008а: 276). Няколко типични примера: *Star Wars* [„Война на световете“] е изцяло *combat*-ориентирана стратегия. (PCM/2006/03); [Играта] *Silent Hunter III* без съмнение е най-добрият симулатор на подводница от Втората световна война и достоен наследник на култовите сред по-старите геймъри първа и втора част на поредицата (Ег/2005/100); Производителите на *NOD*, са разработили *ESET Smart Security*

като интегрирана система за сигурност, която предлага защита от вируси, шпионски и рекламен софтуер, комбинирана със спам филтър и вградена защитна стена (ПрС/2009/2); Американската компания *Xirrus*, която се занимава с производството на безжично оборудване, представи на пазара нов продукт. Това е суичът *XS-3900* (Кап/2005/34).

2. На латиница се означават обикновено названия на компютърни *програми, команди, търсачки* в интернет и под.: От началото на годината компанията *Google* започна да използва скрипт, който филтрира резултатите от търсенията (Кап/2006/17); Сега АБВ и *Internet Explorer 8* ви предоставят АБВ акселератор, който ви помага бързо и лесно да споделяте всяко вълнуващо нещо в интернет. Новата версия на мениджъра за сваляне *Download Express* е бърз и удобен сваляч на файлове (РСМ/2005/8); Имате избор между следните опции: *Turn Off Computer (Soft)* – гаси *PC-то* само ако всички програми са сейвнати (ВЖ, 2003, 41). Вече никой не иска просто интернет, а скоростен интернет. БТК предложи достъпна възможност да го имаш чрез технологията *ADSL* (Е/2005/100).

Това се отнася и за имената на *техническите средства за мобилни връзки*, въпреки апелативизацията на много от тях: Когато стане факт третият *GSM* оператор и картелът „МобилТел“–„ГлоБул“ се разпадне под напъна на конкурента, ще се откажем от стационарката (Кеш/2004). Един от начините е абонирането за т.нар. *SMS* известяване. Предлагана от все повече банки, тази услуга всъщност представлява изпращане на *SMS* на клиента на банката в рамките на половин минута след като с картата му е била направена транзакция (Дневник/2007). (Впрочем, само ще спомена, че тези съкращения се пишат също хаотично ту с главни, ту с малки букви, което е друг правописен проблем за решаване).

3. Редуване на латински и кирилски букви е особено често в комбинирани имена от съкращение и лексема, като *PVC дограма, VW бръмбар, МР тройка* и под.

4. В *реклами и обяви* срещаме с латински букви не само подобни наименования, но и обикновени думи, употребявани на български и изписвани обикновено с кирилица (напр. „8-часов парти *mix*; *DJ Ники*“). Автори дори на художествен текст не се въздържат от подобна практика дори при утвърдени заемки, като: *stop* – Сблъскват се [героите] на светофар. Червеното е *stop*-сигнал за бурен сексуален транс, където се оплитат бели копринени шалове, садо-мазо, тайни, писма, катинари, смърт (Култ/2003/19); *диджей* – Скреч-мастерът *DJ Уестбам* основа общност, проповядваща правото на свободно забавление и технорелигията в Германия. (НР/1997/4) и др. Така е също и с *PR* и *пиар*. Интересно е при това, че съкращението *джити (GP)*, също станало вече нарицателно и много сходно с *диджей*, почти не се среща на латиница.

5. Макар и по-рядко, чужди имена на латиница срещаме дори *във филмови субтитри* – „Моят шеф, *Richard Pollak* нареди...“

Необяснимо за обикновения телевизионен зрител и възмутително за поч-

ти всеки българин, в телевизионен надпис пояснение на разговора, който се провеждаше с иначе приятна и културна събеседничка, изписан, естествено, на кирилица, нейното собствено име *Galia* (което при това вероятно е Галя и следва поне да се напише правилно *Galya*), редовно се появяваше на латиница!

6. Следва да се отбележат и названията на определени телевизионни предавания, игри, състезания и подобни като *Musik idol*, *Big brother*, *Survivre* и др. Както и другите наименования, те са пренесени от други култури, не са наше изобретение, и идват със собственото си име. (Това обаче очевидно не беше съществено съображение за включената в подобно предаване водеща от Македония, която използваше названието „музички идол“).

Ако в подобна практика имаше някаква система, свързана напр. с типичното латинско означение на марки, продукти, компютърни програми (хрема-тоними) и др., към което ползващият ги привиква и по-добре ги разбира, *разпознава ги в обичайната им (латинска) форма*, бихме се съгласили с такъв аргумент. Но едновременно с такава мотивация очевидно се намесва и друга – за по-лесно и *масово достъпно* четене на *кирилица* или за използване на *кирилска транскрипция* на имената, както традиционно е прието в правописа. Така че практиката става много пъстра. Виждаме в два варианта *Google* и *Гугъл*, *Web* и *уеб*, *DJ* и *диджей*, *Хюндай* и *Hundai*, *Би Би Си* и *BBC*, *e-mail* и *имейл*, и още най-различни имена, срв.: От началото на годината компанията *Google* започна да използва скрипт, който филтрира резултатите от търсенията (Кап/2006/17) и През първата половина на 2004 г. „Гугъл“ отчитат продажби на стойност 1,4 милиарда долара и печалби от 143 милиона (Политика/2007); Когато стане факт третият *GSM* оператор и картелът „МобилТел“– „ГлоБул“ се разпадне под напъна на конкурента, ще се откажем от стационарката (Кеш/2004); Вместо 150 лева, колкото му е лимитът, той е изговорил по служебния *джиесем 300* (Сега/2004); Виртуалната Катрин е първа стъпка в посока на *Web 3.0* комуникации (сайтове от трето поколение, т.нар. семантичен уеб) (Кап/2007/48); На неговата *уеб* страница има един-единствен намек по въпроса (Лит. в-к/2002); *Comodo AV Scanner*. Отличава се от други *скенери* с функцията по актуализиране на антивирусната база (РСw/2009/2).

Наред с такава практика в редица аналогични случаи много по-непознати имена се транскрибират на кирилица: Американските служби ни благодариха за действията и перфектното сътрудничество по случая с „*Бета Джи Ес Си*“ и „*КАС Инженеринг*“ (Стандарт/2004); Някои европейски страни предлагат по-високи такси за роуминг, отколкото предвижда докладът на Европейския парламент, приет по-рано този месец, съобщава сайтът „*ИЮ Обзървър*“ (Новинар/2007); Преминаха към дебат върху счетоводството на *Биътрикс Уеб Хаус*, процента на участие в кооперацията и набелязване на разни нужди и насоки на развитие (Култ./2006); Софийската фирма *Джи Пи Джей Прим АД* е представила нова оферта (Демокрация/2002/45).

Както вече отбелязах, писането в два варианта се основава на разнотипни

съображения – за по-висока разпознаваемост, придобит навик за латиницата и за български правопис и масова четивност за кирилицата. При използване на латиница може да се потърси основание и в по-голяма краткост за някои имена (*DJ* вм. *диджей*, *GSM* вм. *джиесем*, *PC* вм. *компютър*, *R&B* вм. *Ритъм енд блус* и под.). Езиковата икономия винаги е била силен аргумент за множество езикови прояви и явления на всички езикови равнища фонетика, граматика, семантика, а в този случай и графика.

В езика на съвременната реклама, разбира се, нерядко присъства и елемент *ефектност*, *закачка*, *игра* за привличане на вниманието. Може би тази е причината за неочакваната поява на лат. *mix* в общия кирилски текст на посочената реклама, въпреки наличието на поредица от производни неологизми, вече усвоени в български, като *микс*, *миксирам*, *миксер*.

Опитът за разумно решаване на поставения въпрос, възникнал в практиката на съвременния пишец българин под влияние на различни основания, не е прост. Той е истинско предизвикателство, защото би трябвало да се вземат предвид както психологически или езиковедски мотиви, така и културни и социологични фактори.

Азбуката е част от културния код на една нация. Българската писменост, в това число преди всичко кирилицата, е съхранила нашия народ като книжна, култура и история. Не само нашата културна общественост, но и българската политика днес по принцип поддържат използването на нашата азбука – още повече под влияние и на толерантното към националните култури европейско законодателство.

Все пак не можем да си затваряме очите пред настъпилото грандиозно цивилизационно развитие в края на ХХ и в началото на ХХІ в. Едва ли някой все още не е осъзнал, че живеем в нов свят, революционно преобразен, различен от този, да кажем, от 70-те или дори от 80-те години на ХХ в., още повече – от света в първата половина или средата на ХХ в. При това нямам предвид политическите промени, демократизацията или пазарната икономика у нас. Същинската и то всемирна културно-техническа революция се осъществи с появата на компютъра, а много скоро след това и на Интернет и на разнообразните електронни средства за комуникация, които едва ли не всеки ден се усъвършенстват и се появяват с нови имена и възможности. Създаването на новите технически изобретения е свързано с изключително интензивно развитие на различни клонове на науката и техниката, с много промени в нагласите, вижданията и поведението на голямата част от човечеството. Ние използваме тези революционни постижения по-често без да си даваме сметка за тяхната значимост не само в практически, но и в социален и хуманитарен план. Без друго, не само икономиката и политиката, а и те са един от основните фактори за широките връзки и общуването на съвременния човек, не само българин, за глобализацията с всички нейни положителни и отрицателни последици.

Показателен за съвременното развитие на културите е фактът, че в интер-

нет пространството съвсем наскоро беше обявено, че се приема общуване на различни азбуки – освен латиница и кирилица, също арабска, китайска и т.н. От тази гледна точка *не може да се настоява*, че всеки текст и означение трябва да бъде транскрибирано. Намирам, че трябва да се преодолее една закостеняла норма за повсеместно транскрибиране. Практиката отдавна я е отхвърлила. Като „култура на динамиката“ вижда съвременните езикови явления например и сръбският автор Косанович (по Стоичкова 2006: 70). Но това не значи и хаос, пълна липса на ред.

Приемливи са психологическите съображения за по-лесно разпознаване на изписаните на латиница *търговски марки* или *разновидности на продукти* – технически, софтуерни или битови. Тези имена се възприемат всекидневно в магазините, по телевизионни реклами и в домашния ни бит, написани оригинално според съответни търговски закони и нормативи. По-трудно бихме разбрали за какво става дума, ако видим на нашата азбука препаратите *Вениш*, *Персил*, *Циф* и т.н., марки като *Нокиа*, *Панасоник* и под. Ето защо в този случай латиницата ми се струва по-приемливата азбука, когато те са върху опаковки и реклами. Такъв е случаят, когато се описват някакви разновидности на продукти и те трябва „да се разпознаят“ от специалисти и читатели: например в текста *Comodo AV Scanner*. Отличава се от други скенери с функцията по актуализиране на антивирусната база (PCWord/2009/2). Името на вида скенер е редно да остане написано с латиница само като име на продукта (в първия случай), но не и като апелатив *скенер* във втория случай.

Почти същото е с основните и популярни у нас *марки автомобили*. Те не са само търговски продукти, а в по-голямата си част са апелативизирани имена, побългарени с домашни граматични особености – не само модели като *москвич*, *лада* и под., и без друго написани на кирилица, но и употребяваните като нарицателни *пежо*, *рено*, *порше*, *ягуар* или като марки *форд*, *хюндай*, *тойота*, *мерцедес*, *деу* и т.н. В тяхната апелативна функция те следва да се изписват изключително на кирилица (както и всички други апелативи с подобен произход). За именуването на търговски продукти в магазините латиницата е неизбежна, но в езика на обикновената книжнина – преса, художествена или научна литература отново *препоръчителна е кирилската им форма*.

По-уместна е латиницата за по-голяма част от компютърния софтуер, при изписване на названия като *e-mail*, *GSM*, *SMS*, *save*, *Google*, *MP-3*, *ICQ* и мн. под. Според мен и в свързан кирилски текст те са по-приемливи на латиница. Това обаче не се отнася до производни побългарени лексеми като *сейвам*, *данлоудвам* и под., чието писане частично на латиница, частично на кирилица е недопустимо (напр. *save-ам*).

Езиковите факти трябва да се разграничат, поне по принцип. Има не просто чужди названия, а *типове* такива. Има не просто използване на чужди названия, а имена, използвани в *различна степен*, в *различни сфери* и на *различно ниво на усвояване в езика*. Тези, които са най-фреквентни и с най-висока степен на апелативизация в обикновена битова писмена реч, извън издания,

предназначени за специалисти, следва да се предават на българската азбука и да бъдат четивни за всекиго. Знаем, че по принцип така е и с лекарствата и изписването им на лекарски рецепти и в художествената литература (*аспирин, аналгин, валериан* и т. н.). Няма причина по-новите номенклатурни названия да се третират по-различно.

Латиницата е за предпочитане при имена от буквени съкращения, понякога последвани от цифри, като *MP-3, PVC* или в текст като: Когато *Volero* генерира дефиниции на класове, развойната среда автоматично снабдява всеки клас с *to XML* метод (Comp/2000/33). Неуместна е латиницата за собственото име вероятно на фирма или компания „Болеро“ (в текста), но не и за буквеното име на посочения метод. Също така неприемливи са още десетки собствени имена, срещани на латиница, като напр.: „В сп. *Focus*, съобщиха за доклад...“ (Ян в. Хелсинг, „Не пипай тази книга“, стр. 36) или „Фотосесия в стил *Vogue*“ наред със сп. „*Интро*“ (на кирилица) в същия материал (в. Седем/2009/38). Разбира се, и тук чуждата азбука може да се обясни с обичайна форма, под която читателите срещат името на популярно списание. Така е и при посочване на фирмите, с които е свързан един или друг обект на информация, предимно в пресата (напр. „Гримът за фотосесията е дело на Г. В., а сложната прическа – на Л. Р. (*Id Studio*)“ или „Концепцията, създадена от фешън-фотографа И. Ст. (*Creative Hall*)“ (в същия материал). Вече се писа, че изискванията на търговския закон са за изписване на подобни фирми *и на кирилица* като фирми. Ако това се приложи и в конкретен текст, противоречивостта би отпаднала. Но по принцип българският текст трябва да е четивен за нашето население като цяло, а не само за отделни негови представители, тъй като с това се дискриминират останалите, които или не знаят латиница, или не знаят изговора на буквите ѝ. Освен това чуждите имена са от различни езици, не само от английски, и само авторът на текста знае как всъщност трябва да се произнася и транскрибира дадено име. Най-приемливо ми се вижда двойното изписване – и в оригинал, и в транскрипция – за масовия читател или зрител на реклами, вестници и популярни списания. Не може да се отмени фактът, че *кирилските названия* в езиците с латиница обикновено *се транскрибират* на латиница, което вероятно е свързано с повече неточности в изговора им в сравнение с изчитането на латинските имена в български текст.

Моето виждане е, че трябва да има едно по-раздвижено използване и на двете азбуки, като се разграничи текстът за специалисти от този, предназначен за цялото общество, а не само за тези, които знаят английски или познават латинската азбука. В този ред на мисли пресилени и предвзети са реклами и предавания с въведени на латински познати български думи (като *микс, диджей, Музикален идол*, респ. „*идолите*“, „*Големият брат*“ и под.).

В този контекст следва да се отбележи, че писането на латиница за българския читател е свързано с друг, не по-малко сериозен проблем, който също заслужава вниманието на езиковедите нормализатори, а именно – за произна-

сянето на латинските букви. Факт е, че то става ту по традиция по европейски (френски, немски, италиански и проч. начин – напр. МР 3: *em ne-3*, Pro Bg: *про бе ге*, и под.), ту според доста разпространения днес английски изговор на буквите (*Би Ти ви*). Норма засега няма.

Тези проблеми са извънредно важни, но се трупат без да се решават, защото в съвременната практика на учените езиковеди в нашата страна се загърби явлението „езикова политика“, т.е. *изказване и провеждане на определени защитени и единни езиковедски позиции, препоръки или действия*. За повечето съвременни проблеми се пише активно и в много езиковедски изследвания и днес, но предимно като научно наблюдение, като констатация, предназначена за специалистите. От време на време се чуват и протестни изявления, като например това на проф. Ив. Илчев, който преди няколко години изказва възмущение от царящия хаос при назоваването със собствени имена и изобщо от липсата на езикови норми, което той определя като заплаха „езикът ни да загуби всякаква приемственост, да изгуби основната си функция: да назовава – в общ код! – окръжаващото ни“ (Илчев 2003). По повод на собствените имена напоследък в едно свое изследване и Й. Трифонова също констатира, че „в настоящия момент отличителните особености на българската проприална система могат да се определят като либерализъм на нормата и адекватност към чужди проприални системи за сметка на българската“ (Трифонова 2008: 208).

В недалечното минало различно поведение и целенасочена дейност на Института за български език и на езиковедските списания оказваше известно влияние на комуникацията или поне даваше опора на някои журналисти, учители и на част от интелегенцията в отношението към отделни чуждици или форми. Днес подобни изяви липсват и езиковите „тревоги“ и „политика“ едва ли не са отречени, макар и неофициално. Липсата или дори нежеланието за езикова политика, за езиковедски препоръки *по съществени и проблемни езикови новости*, за мнение и контрол при нововъведенията се чувстват от обществото. Вместо това в различни езикови предавания от езиковеди се припомнят обикновени правописни правила, които се изучават в училище и може да ги поясни всеки учител по български език.

Езиковите проблеми са свързани и с общуването, и с националната идентичност и самоуважение. Макар и по-спотаено от други социални въпроси, те вълнуват и интелегенцията, и по-обикновени носители на българския език. Загърбването им е част от общото зло, което постоянно се констатира по повод на целия обществен и политически живот и се определя като *хаос, беззаконие и произвол*. Наистина, трудно е в подобна психологическа среда, при създаден манталитет за безразличие езикът – като основно обществено явление – да остане встрани от общия поток. Но все пак не е ли крайно време да се обърне стрелката на нашето поведение и да осъзнаем призванието на своята компетентност за съзидателни усилия?!

ЛИТЕРАТУРА

- Илчев 2003: Илчев, Ив. А като аман от анонимни редактори и анонимни преводачи. Б като баста пред боклуци като предлаганата ни от издателство Екслибрис „Биографична енциклопедия“ на Марк Мейсън. И така до края на азбуката. – Култура, бр. 33.
- Стоевски 2005а: Стоевски, А. За някои форми на англоезично присъствие в обществената среда на София. – Съпоставително езикознание, кн. 3, стр. 30–41.
- Стоевски 2005б: Стоевски, А. Извинете, господине, развързали са се Вашите връзки. – В: Езиковедски приноси в чест на чл.-кор. проф. Михаил Виденов. Велико Търново, стр. 647–662.
- Стоевски 2006: Стоевски, А. За някои прояви на англоезично влияние в домашната среда на софиянци – Съпоставително езикознание, кн. 1, стр. 62–74.
- Стоичкова 2006: Стоичкова, Л. Многозначност, омонимия или лексикална метаморфоза. – В: Светът на речника. Светът в речника. Юбилеен сборник, посветен на 70-годишнината на чл.-кор. д.ф.н. Емилия Пернишка. Велико Търново, стр.69–75.
- Трифенова 2008а: Трифенова, Й. Новите собствени имена (Nomina propria) като източник на промени в лексиката. – В: Изследвания по фразеология, лексикология и лексикография (в памет на проф. д.ф.н. К. Анкова-Ничева). София, стр. 272–281.
- Трифенова 2008б: Трифенова, Й. Собствените имена като обект на обработка в двуезичните електронни речници на славянските езици – проблеми и решения. – In: Lexikografie v kontextu informační společnosti. Praha, 2008, s. 203–218.